QOLAMUNA
https://jurnal.qolamuna.id/index.php/JQ
e-ISSN : 3063-8925
Vol. 3 No. 2 November 2026 – April 2027

PENGGUNAAN AI OLEH AFFILIATOR DALAM PROMOSI PRODUK: SUATU KAJIAN HADIS TEMATIK

M. Asyraf Mubarak Sudarmin[1], Abdul Rahman Sakka[2], La Ode Ismail Ahmad[3], Sudarmin[4]
[1234]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
*[1] aasnamakuu@gmail.com , [2]abdulrahmansakka@uin-alauddin.ac.id , [3] laode.ismail@uin-alauddin.ac.id , [4] darminhusain@gmail.com

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Diterima: 25-10-26
Disetujui: 15-11-26

Kata Kunci:
Affiliate Marketing
Artificial Intelligence
Hadith
Digital Economy
Islam

Abstract: *The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in the preference for online transactions, which offer convenience and flexible access regardless of time or location. Furthermore, the emergence of Artificial Intelligence (AI) has created broader opportunities to optimize the use of digital technology in supporting product marketing and promotional strategies. This development presents an opportunity for affiliates, or affiliate marketers, who act as intermediaries between sellers and buyers by promoting products in exchange for commissions with minimal initial investment. However, some promotional content often misrepresents the actual characteristics or quality of the products being advertised. This raises two research questions: (1) Are there any hadiths that address the use of AI in product promotion? and (2) How can the teachings of these hadiths be implemented in the use of AI for product promotion? This study employs a library research method by collecting, examining, and analyzing hadith literature and scholarly studies relevant to Islamic economics in the context of the digital economy and the use of Artificial Intelligence. The primary data consist of hadiths concerning the principles and ethics of buying and selling in Islam, while the secondary data are drawn from scholarly literature relevant to the research topic and its central questions. Based on the analysis of these sources, the study draws the following conclusions: (1) Although the legal regulation of AI use in product promotion in Indonesia remains an area requiring further clarification, Islamic teachings provide hadith-based guidance on transparency, honesty, and the prohibition of deception in product promotion. (2) Affiliate marketers who use AI-assisted content must continue to uphold ethical principles and accountability when promoting products. Therefore, this study concludes that using AI to assist in product promotion is permissible as part of technological innovation, provided that its application does not conflict with Islamic law.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola perilaku konsumen, terutama dalam memilih transaksi secara daring karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas akses tanpa batasan waktu maupun tempat. Selain itu, kehadiran kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) memberikan peluang yang semakin luas dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran dan promosi produkMomen tersebut menjadi peluang Affiliate atau affiliator yang sebagai jembatan antara penjual dan pembeli mampu mempromosikan produk sehingga mendapatkan komisi dengan modal yang sangat kecil. Namun, seringkali muncul promosi yang disampaikan tidak sesuai dengan aslinya. Sehingga memunculkan pertanyaan, 1) apakah ada dalil yang membahas AI dalam mempromosikan produk? Dan; 2) bagaimana implementasi hadis tersebut dapat diterapkan pada pemanfaatan AI dalam mempromosikan produk? Penelitian ini menerapkan metode studi kepustakaan (library research) dengan menghimpun, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur hadis serta kajian ilmiah yang relevan dengan ekonomi syariah dalam perkembangan ekonomi digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Sumber data primer penelitian ini meliputi hadis-hadis yang berkaitan dengan prinsip dan etika jual beli dalam Islam. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan fokus dan

permasalahan penelitian. Berdasarkan analisis terhadap sumber-sumber tersebut, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: 1) Walaupun Hukum penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam promosi produk belum memiliki regulasi hukum di indonesia, tapi dalam perspektif Islam terdapat dallil hadis yang menerangkan tentang transparansi, kejujuran, dan tidak menipu dalam mempromosikan produk; 2) Konten affiliator yang memanfaatkan bantuan AI, tetap harus menjaga unsur-unsur etika dan pertanggungjawaban dalam mempromosikan suatu produk, sehingga Peniliti berkesimpulan, bahwa mempromosikan produk dengan bantuan AI, boleh digunakan sebagai bagian dari kemajuan inovasi tekhnologi yang tidak bertentangan dengan hukum islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama pada bidang ekonomi dan strategi pemasaran. Inovasi ini membuka peluang bagi perusahaan atau UMKM untuk menggunakan media digital dalam menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, cepat, serta efektif. Dalam konteks ekonomi digital saat ini, strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada metode tradisional, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan yang memanfaatkan data serta teknologi digital.

Pada era sekarang ini, kemudahan dalam mengakses internet telah membuat masyarakat dapat menjangkau berbagai kebutuhan secara praktis, mulai dari informasi, hiburan, hingga aktivitas belanja. Perkembangan teknologi tersebut turut memengaruhi pola perilaku konsumen, yang semakin cenderung memilih transaksi digital karena menawarkan kemudahan dan fleksibilitas untuk dilakukan kapan pun dan di mana pun sesuai kebutuhan. Bahkan, jangkauan marketplace telah meluas hingga ke daerah-daerah terpencil, sehingga hampir semua lapisan masyarakat dapat memanfaatkannya. Agar bisnis marketplace mampu bertahan di tengah persaingan dan terus mengalami perkembangan, pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang disusun secara sistematis dan efektif. Promosi yang sesuai dengan sasaran pasar dapat memperluas pengenalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian.

Meningkatnya tingkat persaingan serta pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini menuntut para pelaku usaha untuk terus beradaptasi dalam memberikan layanan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan internet sebagai fondasi utama teknologi informasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Aktivitas perdagangan yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini beralih ke pemanfaatan teknologi digital melalui platform daring (online). Seiring dengan perubahan tersebut, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) semakin dimanfaatkan sebagai salah satu teknologi pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. (Faridatul & Purwanto, 2025)

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) menjadi salah satu indikator perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Pemanfaatannya saat ini telah mengalami perluasan, tidak hanya mencakup bidang telekomunikasi, tetapi juga merambah berbagai sektor, seperti bisnis, keuangan, perbankan, pelayanan jasa, industri manufaktur, dan tata kelola

pemerintahan. Meskipun demikian, implementasi AI di Indonesia masih relatif tertinggal dibandingkan dengan sejumlah negara lainnya. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi AI secara optimal, serta belum memadainya investasi untuk mengembangkan infrastruktur yang diperlukan guna mendukung penerapan teknologi tersebut. Sementara itu, di beberapa negara lain, penggunaan AI dalam sektor industri telah mencapai sekitar 56%.(Fatihah & Saidah, 2021)

Jika melihat situasi, pemanfaatan AI membuka peluang besar dalam memanfaatkan tekhnologi dalam hal pemasaran produk digital. Namun perlu diingat pula, bahwa penerapan AI dalam pemasaran digital juga diperhadapkan dengan tantangan, seperti kurangnya literasi tekhnologi, dan keterbatasan sumber daya manusia. Penggunaan AI mengalami perkembangan yang cenderung meningkat. Tekhnologi AI dalam lingkup jualan online (e-commerce) dapat dimanfaatkan dalam mempermudah pemasaran produk, seperti pembuatan deskripsi produk secara otomatis, chatbot untuk layanan konsumen, analisis data dan prediksi permintaan, iklan digital berbasis AI, pembuatan testimony atau review otomatis, dan pembuatan konten visual (gambar atau foto). (Rhoyhan et al., 2025)

AI kini sangat memudahkan bagi pelaku usaha dengan biaya yang minim dan mudah diakses bagi semua kalangan. Kemudahan ini menjadi peluang besar bagi affiliate atau afiliasi, yaitu seseorang yang mempromosikan produk milik orang lain (biasanya melalui internet), lalu mendapatkan komisi jika terjadi penjualan melalui link atau kode yang ia bagikan. Dalam praktik pemasaran produk berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), teknologi ini terkadang disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk melakukan tindakan yang merugikan konsumen dalam transaksi daring. Bentuk penyalahgunaan tersebut antara lain manipulasi visual produk agar tampak lebih menarik, cerah, atau berbeda dari kondisi sebenarnya; penyajian ulasan palsu (fake reviews) yang tidak mencerminkan kualitas maupun spesifikasi produk yang ditawarkan; serta berbagai bentuk penipuan yang dapat menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi digital yang mendorong meningkatnya aktivitas jual beli secara daring, praktik gharar berpotensi muncul dalam bentuk yang semakin kompleks. Hal ini dapat ditemukan dalam transaksi e-commerce, ketika konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa secara langsung kualitas, kondisi, maupun kesesuaian barang sebelum melakukan pembelian. Mereka hanya mengandalkan informasi berupa deskripsi dan gambar dari penjual, yang terkadang tidak sepenuhnya merepresentasikan keadaan barang yang sebenarnya. Selain itu, proses pengiriman juga kerap tidak pasti, sehingga menimbulkan ketidakjelasan terkait waktu barang sampai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemungkinan adanya unsur gharar dalam transaksi online semakin besar, sehingga pemaknaan terhadap hadis yang melarang gharar menjadi semakin penting untuk perhatikan dalam situasi saat ini. (Puspa Dewi, 2023)

Hal ini sangat menjadi perhatian dalam dunia islam, terkhususnya dalam kajian hadis. Sebab dalam jual beli harus bersikap jujur, transparan, menjauhi riba, dan hal lainnya. Walaupun jual beli online dengan bantuan AI tidak dibahas secara eksplisit dalam hadis-hadis Rasulullah, namun hadis Rasulullah tetap sebagai landasan hukum secara kontekstual dalam mengikuti perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode studi kepustakaan (library research) dengan menjadikan sumber-sumber tertulis sebagai landasan utama dalam memperoleh data. Bahan kajian yang digunakan mencakup buku, artikel ilmiah, kitab, serta berbagai publikasi akademik yang relevan dengan fokus penelitian. Pengumpulan data tidak dilakukan melalui observasi atau kegiatan lapangan secara langsung, tetapi melalui penelusuran, penelaahan, dan pengkajian literatur. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang diteliti. (Zed, 2014)

Penelitian ini diarahkan pada penelusuran dan pengkajian berbagai sumber literatur hadis serta karya ilmiah yang relevan dengan pembahasan ekonomi syariah di tengah perkembangan ekonomi digital dan pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI). Sumber data primer mencakup hadis-hadis yang berkaitan dengan etika dan ketentuan transaksi jual beli dalam Islam, khususnya mengenai kewajiban menjaga kejujuran, larangan melakukan penipuan, pentingnya keterbukaan informasi, serta kejelasan akad dalam transaksi berbasis daring. Prinsip-prinsip tersebut dikaji untuk menelaah kesesuaiannya dengan ketentuan ekonomi syariah dalam praktik perdagangan digital. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang dapat menunjang analisis serta memperkuat landasan teoretis penelitian.

Penelitian ini akan mengankat dua rumusan masalah: 1) Bagaimana relevansi hadis-hadis tentang kejujuran, transparansi, larangan penipuan, dan gharar terhadap penggunaan AI dalam promosi produk digital? Dan; 2) bagaimana implementasi hadis tersebut dapat diterapkan pada pemanfaatan AI dalam mempromosikan produk?

Kajian ini berfokus pada hadis yang relevan dengan penerapan promosi produk bantuan AI oleh affiliator, kemudian melacak keberadaannya pada kitab hadis dengan bantuan kitab takhrij, kemudian menjelaskan kualitas serta syarah yang telah dijabarkan oleh ulama-ulama terdahulu. Hal ini menjadi batu pijakan bagi peneliti dalam mengungkapkan analisis yang bisa diambil lalu menetapkan kesimpulan serta memaparkan implementasi hadis tersebut, apakah boleh diterapkan dalam hidup atau tidak. Dan tidak lupa menambahkan ayat al-Qur'an untuk memperkuat penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep AI dan Affiliate Marketing dalam Ekonomi Digital

1. AI atau Artificial Inteligence

Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence atau AI) adalah teknologi yang dirancang untuk mereplikasi sejumlah fungsi kognitif manusia, termasuk kemampuan mengolah informasi, menentukan keputusan, memperoleh pengetahuan melalui proses pembelajaran, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi dan lingkungan.(Ambar Srivastava, 2021) McLeod dan Schell menjelaskan bahwa kecerdasan buatan atau AI adalah upaya untuk menciptakan mesin, seperti komputer, yang dapat menunjukkan perilaku cerdas sebagaimana halnya jika perilaku tersebut dilakukan oleh manusia. Menurut Simon sebagaimana dikutip oleh Kusrini (2006),

kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) merupakan cabang penelitian yang berupaya mengembangkan sistem komputer melalui perancangan program dan integrasi instruksi tertentu agar komputer dapat melaksanakan berbagai tugas yang oleh manusia dipandang memerlukan kemampuan intelektual.(Fatihah & Saidah, 2021) Pemanfaatan AI tidak terbatas pada pengembangan robot, tetapi adanya upaya memahami pola perilaku, cara berpikir, serta tindakan cerdas manusia melalui penggunaan komputer sebagai sarana eksperimen.

Dalam ranah e-commerce, AI berperan penting sebagai sarana untuk mengotomatisasi berbagai proses, meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, serta menghadirkan layanan yang lebih efektif dan efisien. Penerapan AI dalam e-commerce mencakup berbagai bidang, di antaranya optimalisasi pencarian produk, penyediaan sistem rekomendasi yang relevan, pengelolaan dan pemantauan stok barang secara lebih terstruktur, serta promosi produk dengan bantuan AI.(Rhoyhan et al., 2025)

AI dalam penelitian ini, berfokus pada pemanfaatan AI oleh Affiliator dalam menyajikan dan memasarkan konten suatu produk dan efisiensi dalam penerapannya, baik dari segi pemasaran, pengelolaan, serta optimalisasi sumber daya manusia yang tersedia.

2. *Affiliate* atau affiliator

Afiliator merupakan istilah yang berasal dari kata afiliasi, yang berarti hubungan atau kerja sama. Afiliasi sendiri merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai keuntungan dari target pasar tertentu. Dalam praktiknya, afiliator adalah individu yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan melalui media digital dan memperoleh imbalan atas aktivitas tersebut.(Husna, 2023) Dalam sistem ini, afiliator berperan sebagai perantara antara produsen atau penjual dengan konsumen, serta mendapatkan imbalan sesuai ketentuan atas setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang dibagikan.(Ekobahranadinata, 2024)

Affiliate marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hasil, di mana pelaku usaha memberikan komisi kepada afiliator atas kontribusinya dalam mendatangkan pelanggan. Dalam praktiknya, sistem ini melibatkan (1) merchant sebagai pemilik produk, (2) afiliator sebagai pihak yang mempromosikan, (3) jaringan afiliasi sebagai penghubung, serta (4) konsumen sebagai pengguna akhir yang melakukan transaksi setelah terpengaruh oleh promosi tersebut.(Friska Adelina Sembiring et al., 2025)

Adapun kelebihan menjadi affiliator: 1) akses ke audiens yang luas; 2) biaya rendah untuk mulai; 3) Algoritma yang mendukung konten viral; 4) fitur kratif untuk mempermudah promosi; dan 5) peluang penghasilan yang fleksibel. Namun, ada hal yang menjadi tantangan atau kekurangan jadi affiliator, yaitu: 1) saingan yang sangat ketat; 2) algoritma yang tidak pasti; 3) tidak semua produk mudah dijual, dan 4) ketergantungan pada kreativitas dan kualitas konten.

Affiliator pada penelitian ini, tertuju pada individu atau kelompok yang memanfaatkan fitur AI dalam upaya promosi produk di media sosial atau e-commerce.

B. Hadis yang berkaitan dengan penggunaan AI dalam mempromosikan produk digital

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran produk. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut ialah penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung kegiatan promosi. Strategi ini turut dimanfaatkan

oleh affiliator, yaitu pihak yang berperan menghubungkan penjual dengan calon konsumen melalui aktivitas pemasaran produk.

Dalam ajaran Islam, promosi tidak sekadar dimaknai sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan atau memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan juga merupakan praktik muamalah yang harus berlandaskan nilai-nilai etika, moral, serta tanggung jawab dalam setiap pelaksanaannya. Setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen harus berlandaskan pada kejujuran, keadilan, dan keterbukaan, serta terhindar dari unsur penipuan, manipulasi, dan ketidakjelasan. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam promosi produk tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip syariah yang menjadi pedoman dalam menjaga keadilan dan kemaslahatan dalam transaksi. Pada pembahasan ini, penulis akan menguraikan hal yang perlu diperhatikan dalam mempromosikan produk yang punya relevansi dengan hadis Rasulullah SAW, baik itu soal Transparansi, kejujuran, dan tidak menipu.(Maulana et al., 2024)

1. Transparan dalam mempromosikan produk digital

Transparan dalam mempromosikan produk digital merupakan prinsip penting dalam Islam yang menuntut penjual untuk menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan tidak menyesatkan. Dalam penggunaan AI, transparansi berarti memastikan bahwa seluruh konten promosi baik deskripsi, gambar, maupun klaim produk sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sebagaimana sabda Rasulullah:

1209حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، قَالَ: حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ، عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ أَبِي حَمْزَةَ، عَنِ الحَسَنِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ.

Telah menceritakan kepada kami Hannad telah menceritakan kepada kami Qabishah dari Sufyan dari Abu Hamzah dari Al Hasan dari Abu Sa'id dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun dan para syuhada`." (Sunan Tirmidzi)

Penelusuran sumber hadis di atas dilakukan melalui metode takhrij dengan memanfaatkan dua kitab rujukan, yakni al-Fatḥ al-Kabīr fī Ḍamm al-Ziyādah ilā al-Jāmi‘ al-Ṣagīr (Bakar, 2003) dengan pendekatan penelusuran berdasarkan lafaz awal matan, serta Kanz al-‘Ummāl (Al-Hindī, 1981) melalui pendekatan tematik. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, hadis yang dikaji diketahui tercantum dalam riwayat al-Tirmiżī dan al-Ḥākim, dengan sahabat Abū Sa‘īd sebagai periwayatnya.

Terkait penilaian kualitas hadis tersebut, Imam al-Tirmiżī menjelaskan dalam Sunan al-Tirmiżī bahwa hadis ini berstatus ḥasan. Ia juga menyatakan bahwa riwayat tersebut hanya diketahui melalui jalur periwayatan ini, yakni hadis yang diriwayatkan oleh al-Tsauri dari Abu Hamzah. Abu Hamzah yang dimaksud adalah Abdullah bin Jabir, seorang perawi yang berasal dari Bashrah (Al-Tirmiżī, 1975). Sementara itu, al-Albani memberikan penilaian berbeda dalam kitab Ṣaḥīḥ wa Ḍa‘īf al-Jāmi‘ al-Ṣaghīr wa Ziyādatuh, dengan menetapkan bahwa hadis tersebut berkualitas ḍa‘īf atau lemah (Al-Suyūṭī, n.d.).

2. Jujur mempromosikan produk

1971 – حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، قَالَ: حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ، عَنِ الأَعْمَشِ، عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ، عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى البِرِّ، وَإِنَّ البِرَّ يَهْدِي إِلَى الجَنَّةِ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ صِدِّيقًا، وَإِيَّاكُمْ وَالكَذِبَ فَإِنَّ الكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الفُجُورِ، وَإِنَّ الفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَمَا يَزَالُ العَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللهِ كَذَّابًا.

Hannad telah menceritakan kepada kami, Abu Mu'awiyah telah menceritakan kepada kami, dari A'masy dari Syaqiq bin Salamah dari Abdullah bin Mas'ud ia berkata: Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Hendaklah kalian bersikap jujur, karena kejujuran itu akan membawa pada kebaikan, sedangkan kebaikan akan membawa kepada surga. Tidaklah seorang bersikap jujur dan selalu berbuat jujur hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan hendaklah kalian menjauhi sikap dusta, karena kedustaan itu akan membawa pada kekejian, sedangkan kekejian akan membawa kepada neraka. Dan tidaklah seorang berbuat dusta dan selalu berdusta hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai seorang pendusta." (HR. Tirmizi)

Penelusuran sumber hadis di atas dilakukan dengan merujuk pada tiga kitab takhrij yang menggunakan pendekatan berbeda. Pertama, al-Fatḥ al-Kabīr fī Ḍamm al-Ziyādah ilā al-Jāmiʿ al-Ṣagīr (Bakar, 2003), yang menelusuri hadis berdasarkan kata-kata pada bagian awal matan. Kedua, Kanz al-ʻUmmāl (Al-Hindī, 1981), yang menggunakan pengelompokan hadis berdasarkan tema atau pokok pembahasan. Ketiga, Ṣaḥīḥ wa Ḍaʿīf al-Jāmiʿ al-Ṣagīr wa Ziyādatuh (Al-Suyūṭī, n.d.), yang membantu penelusuran hadis berdasarkan status kualitasnya. Berdasarkan hasil penelusuran melalui ketiga kitab tersebut, hadis yang dikaji ditemukan dalam riwayat Ahmad bin Hanbal, al-Bukhari dalam Kitāb al-Adab, Muslim, dan al-Tirmiżī, dengan sahabat ʻAbd Allāh bin Masʻūd sebagai perawi dari kalangan sahabat.

Penilaian terhadap kualitas hadis ini menunjukkan adanya penguatan dari sejumlah ulama hadis. Syekh Muhammad Nāṣir al-Dīn al-Albānī mengategorikan hadis tersebut sebagai hadis ṣaḥīḥ (Al-Suyūṭī, n.d.). Sementara itu, Imam al-Tirmiżī atau Abū ʻĪsā memberikan penilaian ḥasan ṣaḥīḥ terhadap riwayat tersebut dalam kitab Sunan al-Tirmiżī (Al-Tirmiżī, 1975). Penilaian serupa juga dikemukakan oleh Abū Ṭāhir Zubair ʻAlī Zāʾī yang menyatakan bahwa hadis tersebut berstatus ṣaḥīḥ. Selain itu, hadis-hadis yang diriwayatkan oleh Imam al-Bukhārī dan Imam Muslim dalam kedua kitab Ṣaḥīḥ mereka secara umum menempati kedudukan tinggi dalam hierarki kesahihan hadis dan diterima secara luas oleh para ulama hadis.

Syarah hadis menurut Husain bin Muhammad bin Hasan, bahwa Sabda Rasulullah: "Hendaklah kalian berlaku jujur" maksudnya adalah berpegang teguhlah dan konsistenlah dalam kejujuran. Kata "yahdī" berarti menunjukkan atau mengantarkan. Kata "yataḥarrā" berarti berusaha, mencari, dan bersungguh-sungguh dalam mencapainya.(Al-Hasan, 1433)

Imam Nawawi berkata: Para ulama menjelaskan bahwa hadis ini mendorong untuk selalu berusaha jujur dan bersungguh-sungguh dalam melakukannya, serta memperingatkan dari

kebohongan dan sikap meremehkannya. Jika seseorang meremehkan kebohongan, maka ia akan sering melakukannya hingga dikenal dengan sifat tersebut.

Menurut Ibnu Hajar al-Asqalani: hal ini menunjukkan bahwa siapa saja yang bersungguh-sungguh menghindari kebohongan dan mengarahkan dirinya kepada kejujuran, maka kejujuran akan menjadi sifat tetap dalam dirinya hingga ia layak disifati dengannya, demikian pula sebaliknya. Bukan berarti pujian atau celaan hanya berlaku bagi orang yang sengaja mengarahkannya, tetapi mencakup kondisi yang terbentuk dari kebiasaan tersebut.(Al-Syāfi', 1379)

Menurut hadis Rasul pada bagian "hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur" (ṣiddīq)", secara lahiriah maksudnya adalah dicatat dalam catatan amal di alam tinggi (al-mala' al-a'la). Bisa juga bermakna penetapan hukum bahwa ia adalah seorang yang sangat jujur dan peneguhan sifat tersebut pada dirinya. Tujuannya adalah agar hal itu tampak di tengah manusia dan mereka mengetahuinya, sehingga sifat dan sebutan tersebut tertanam dalam hati serta terucap di lisan mereka. Dalam firman Allah dijelaskan bahwa:

اِنَّ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَعَمِلُوا الصّٰلِحٰتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمٰنُ وُدًّا

Sesungguhnya bagi orang-orang yang beriman dan beramal saleh, (Allah) Yang Maha Pengasih akan menanamkan rasa cinta (dalam hati) mereka. (QS. Maryam: 96).

Dengan cara yang sama, penetapan ini juga berlaku pada kebohongan.(Saifuddin, 2014)

3. Larangan Menipu

164 - (101) حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ، حَدَّثَنَا يَعْقُوبُ وَهُوَ ابْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ الْقَارِيُّ ح، وَحَدَّثَنَا أَبُو الْأَحْوَصِ مُحَمَّدُ بْنُ حَيَّانَ، حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي حَازِمٍ، كِلَاهُمَا عَنْ سُهَيْلِ بْنِ أَبِي صَالِحٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «مَنْ حَمَلَ عَلَيْنَا السِّلَاحَ فَلَيْسَ مِنَّا، وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا»

Telah menceritakan kepada kami Qutabiah bin Sa'id telah menceritakan kepada kami Ya'qub -yaitu Ibnu Abdurrahman al-Qari-. (dalam riwayat lain disebutkan) Dan telah menceritakan kepada kami Abu al-Ahwash Muhammad bin Hayyan telah menceritakan kepada kami Ibnu Abu Hazim keduanya dari Suhail bin Abu Shalih dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa membawa pedang untuk menyerang kami, maka dia bukan dari golongan kami. Dan barangsiapa menipu kami, maka dia bukan golongan kami." (HR. Muslim)

Penelusuran hadis di atas dilakukan melalui tiga kitab takhrij dengan menerapkan pendekatan yang berbeda. Pertama, penelusuran berdasarkan lafaz awal matan dengan merujuk pada kitab Kasyf al-Khafā' wa Muzīl al-Ilbās (Al-Dimasyqī, 2000). Kedua, pencarian berdasarkan tema hadis melalui kitab Kanz al-'Ummāl (Al-Hindī, 1981). Ketiga, identifikasi kualitas hadis dengan menggunakan kitab Ṣaḥīḥ wa Ḍa'īf al-Jāmi' al-Ṣaghīr wa Ziyādatuh karya Al-Suyūṭī (t.t.). Berdasarkan hasil penelusuran terhadap ketiga kitab tersebut, hadis ini ditemukan dalam sejumlah sumber hadis, yaitu Ṣaḥīḥ al-Bukhārī dan Ṣaḥīḥ Muslim yang dikenal sebagai muttafaq 'alaih, serta Musnad Aḥmad bin Ḥanbal, Sunan al-Nasā'ī, Sunan Ibn Mājah, dan Al-Muwaṭṭa' karya Imam Mālik. Riwayat tersebut bersumber dari sahabat 'Abdullāh bin 'Umar.

Al-Albani menilai hadis tersebut berstatus ṣaḥīḥ, sebagaimana dicantumkan dalam rujukan yang digunakan (Al-Suyūṭī, n.d.). Penilaian ini sejalan dengan penerimaan luas di kalangan ulama hadis terhadap riwayat yang tercantum dalam Ṣaḥīḥ al-Bukhārī dan Ṣaḥīḥ Muslim, yang secara umum dipandang memiliki derajat kesahihan tinggi.

Syarah hadis: Maksud dari ungkapan "bukan dari kami" di sini adalah bahwa ia tidak termasuk dalam golongan khusus dan orang-orang dekat kami, sebab tindakan penipuan yang dilakukan seseorang tidak secara otomatis menjadikannya keluar dari agama Islam. Ungkapan tersebut juga dapat dipahami bahwa siapa saja yang menipu seluruh kaum Muslimin, maka ia bukan termasuk bagian dari mereka. Namun, sabda Nabi ﷺ tersebut merupakan peringatan keras terhadap segala bentuk penipuan, baik sebagian maupun keseluruhannya (Hubairah, 1417). Praktik yang tergolong sebagai penipuan antara lain menggabungkan barang berkualitas baik dengan barang bermutu rendah, mengencerkan susu menggunakan air, serta memperjualbelikan uang palsu maupun uang yang memiliki cacat.Ungkapan "Barang siapa menipu kami," menurut Muḥammad bin 'Aziddīn al-Laṭīf yaitu orang yang berkhianat kepada kami dan tidak memberikan nasihat (kejujuran) kepada kami (Al-Laṭīf, 2012). Menurut Abdul Haq bin Saifuddin menjelaskan bahwa Sabda Rasulullah: "wa man ghashshanā" (dan barang siapa menipu kami), maksudnya adalah berkhianat dan tidak memberikan nasihat yang tulus kepada kami. Dalam kitab Al-Qamus disebutkan bahwa "ghasyyahu" berarti tidak memberikan nasihat yang murni atau menampakkan sesuatu yang berbeda dari apa yang disembunyikan.(Saifuddin, 2014)

Asbab Wurud munculnya hadis tersebut bermula dari peristiwa yang dilihat lansung oleh Rasulullah saat bertemu dengan pedagang. Sebagaimana hadis Rasulullah:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ، وَقُتَيْبَةُ، وَابْنُ حُجْرٍ، جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ، قَالَ ابْنُ أَيُّوبَ: حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ، قَالَ: أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»

Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (Sahih Muslim)

C. Implementasi penggunaan AI dalam mempromosikan produk digital perspektif hadis

Implementasi penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam mempromosikan produk digital dalam perspektif hadis harus berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, serta larangan penipuan. Dalam praktiknya, AI dapat dimanfaatkan untuk membantu menyusun deskripsi produk, membuat konten promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen. Namun, seluruh informasi yang dihasilkan tetap harus mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya dan tidak boleh menyesatkan.

Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah ﷺ: "Barang siapa yang menipu maka ia bukan dari golongan kami" (HR. Muslim), yang menegaskan larangan keras terhadap segala bentuk penipuan dalam transaksi. Begitu pula yang disinggung dalam al-Quran:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ...

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu... (QS, An-Nisa/4:29)

Dengan demikian, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan kesaksian yang tidak sesuai dengan kenyataan, menyampaikan klaim yang melampaui fakta, maupun mendistorsi informasi merupakan praktik yang bertentangan dengan prinsip etika dalam Islam. Di samping itu, nilai keterbukaan dalam transaksi sejalan dengan tuntunan Rasulullah saw. yang mengharuskan penjual menyampaikan informasi mengenai keadaan dan kualitas barang secara benar kepada calon pembeli. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan transaksi yang adil, menjaga kepercayaan antarpihak, serta mencegah timbulnya kerugian akibat informasi yang disembunyikan atau disampaikan secara tidak jujur.

Dalam konteks pembahasan ini, penggunaan AI tidak boleh menghilangkan tanggung jawab moral pelaku usaha untuk menjaga kejujuran dan keterbukaan. Setiap bentuk promosi harus terhindar dari unsur gharar, yaitu ketidakjelasan informasi yang dapat menimbulkan keraguan atau kerugian bagi konsumen. Dengan demikian, implementasi AI dalam promosi produk digital diperbolehkan selama tetap berada dalam koridor nilai-nilai hadis, yaitu menjunjung tinggi kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap aktivitas bisnis

Bila merujuk pada hadis pertama yang membahas soal trasparansi dalam mempromosikan produk, memberikan pedoman yang sangat jelas mengenai etika dalam aktivitas perdagangan. Dalam tataran implementasi, hadis ini menegaskan bahwa keberkahan dalam jual beli tidak hanya ditentukan oleh besarnya keuntungan, tetapi oleh kejujuran dan keterbukaan penjual dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

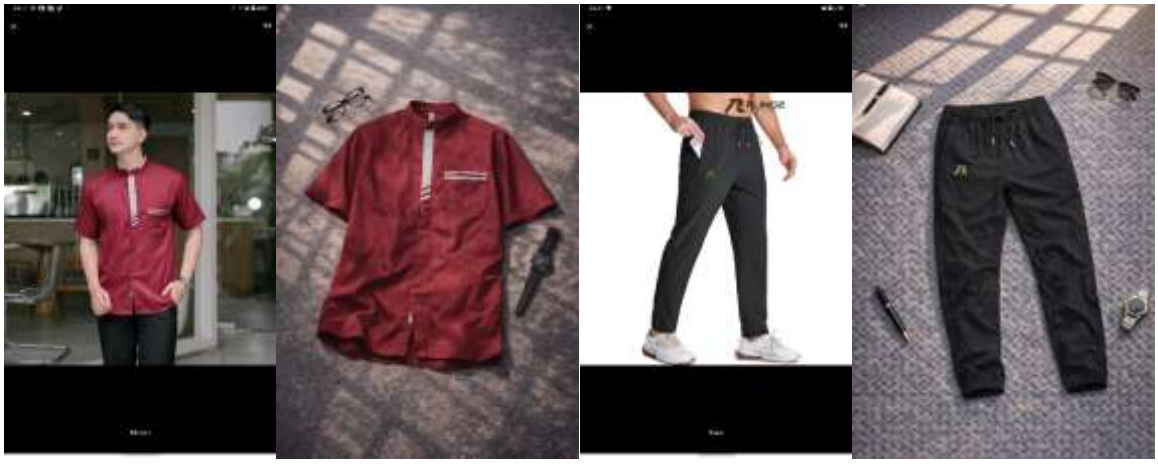
Dalam konteks promosi produk jika dikaitkan dengan hadis kedua yang membahas tentang kejujuran, terkhusus yang menggunakan bantuan Artificial Intelligence (AI), prinsip ini menuntut agar setiap konten promosi yang dihasilkan baik berupa deskripsi, gambar, video, maupun testimoni benar-benar mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Afiliator atau pelaku usaha tidak diperkenankan menggunakan AI untuk melebih-lebihkan kualitas produk, menyembunyikan

kekurangan, atau menciptakan ulasan palsu demi menarik minat pembeli. Tindakan semacam ini termasuk bentuk kedustaan yang dapat menghilangkan keberkahan dalam transaksi.

Sebaliknya, apabila AI digunakan sebagai alat untuk membantu menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan jujur, Dengan demikian, praktik tersebut selaras dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadis serta berpotensi menghadirkan keberkahan dalam aktivitas transaksi jual beli. Kejujuran dan trasnparansi dalam promosi akan membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, implementasi hadis ini dalam era digital menegaskan bahwa teknologi, termasuk AI, harus digunakan sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan, bukan sebagai alat untuk melakukan manipulasi atau penipuan dalam aktivitas perdagangan. Sehingga, hadis ketiga tentang larangan menipu itu sangat sesuai dengan kebutuhan dalam hal promosi produk secara digital.

Namun, perlu diperhatikan bahwa penggunaan AI dalam promosi produk mempunyai kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Dalam menjalani kegiatan sebagai affiliator, tentunya ada kelebihan dan kekuarngan yang perlu dipaparkan. Kemudahan atau kelebihan yang bisa didapatkan ketika promosi produk dengan menggunakan AI adalah: 1) efisiensi waktu produksi konten; 2) pembuatan konten otomatis; 3) bisa mempromosikan barang walau barang tersebut tidak dimiliki. Kekuarangan promosi produk dengan bantuan AI: 1) kurangnya sentuhan manusia dalam konten; 2) resiko konten yang seragam; 3) potensi data yang tidak akurat.

Untuk lebih mudah, berikut adalah contoh gambar penggunaan AI dalam mempromosikan produk:



Gambar 1. contoh foto yang diedit menggunakan AI/ *AI Generated Photo*

Gambar di atas merupakan contoh penggunaan AI dalam promosi produk secara digital. Bisa diperhatikan pada gambar bagian kiri, terlihat foto asli dari tokonya terdapat seorang model yang menggunakan baju koko tersebut. Namun setelah di edit dengan menggunakan AI Generated, maka hasilnya hanya menjadi baju koko saja yang tergeletak di lantai, yang seakan-akan produk tersebut sudah dimiliki oleh si affiliator. dan foto tersebut digunakan sebagai bahan promosi. Begitu pula dengan foto celana di atas, yang pada awalnya celana tersebut dikenakan oleh seorang model, namun setelah di edit seolah-olah barang tersebut telah dimiliki si affiliator. Setelah foto

sudah di edit, maka foto tersebut siap di upload di e-commerce dan media sosial. Editing foto ini sering disebut sebagai foto generate (AI Generated Photo).

Selain menghilangkan orang atau modelnya, bahkan AI bisa digunakan untuk mempromosikan produk dengan menggunakan AI sebagai modelnya. Contohnya sebagai berikut:



Gambar 2. contoh konten yang menggunai AI sebagai model

Gambar tersebut adalah contoh promosi produk fashion dengan menggunakan AI sebagai model. Dengan mengandalkan AI, affiliator tidak perlu repot-repot untuk merekam atau membuat konten. Sebab membuat konten yang modelnya manusia asli, lebih banyak usaha yang diperlukan, seperti mempersiapkan konsep konten, kesiapan berbicara depan kamera, kamera berkualitas, pencahayaan, lokasi atau background, dan barang yang harus dipromosikan. Inilah yang menjadi kelebihan menggunakan AI, walau barangnya tidak dimiliki, tapi tetap bisa dipromosikan hingga menghasilan pendapatan.

Tapi, menggunakan AI tidak selamanya berjalan dengan lancar, terkadang ada saja hal yang menghambat. Salah satunya tingkat akurasi AI dalam mengedit gambar atau video yang terkadang tidak konsisten. Contoh yang bisa peneliti paparkan sebagai berikut:

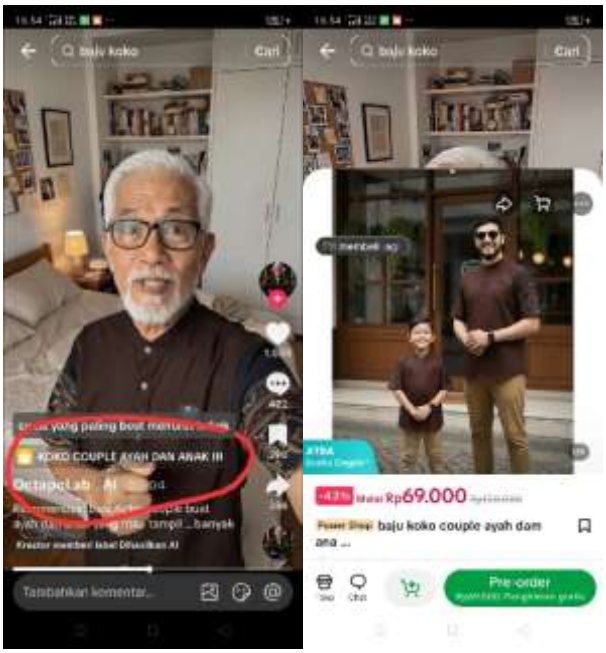


Gambar 3. contoh kesalahan saat menggunakan AI Generated

Pada contoh di gambar. Terkadang ada detail-detail kecil yang luput dari AI. Seperti pada gambar di atas, perbedaannya ada pada letak kancingnya. Pada foto aslinya, bajunya memiliki kancing yang agak miring atau tidak tegak lurus vertikal sebagai keunikan desain dari produk tersebut. Namun, setelah peneliti coba edit beberapa kali, ternyata AI tidak dapat mengikuti gambar aslinya, sehingga kancing bajunya dibuat seperti dengan baju kemeja pada umumnya, yaitu dengan menggunakan kancing baju yang disusun secara tegak lurus vertikal. Begitu juga dengan menggunakan AI sebagai model, yang terkadang juga terdapat kesalahan-kesalahan kecil yang ditimbulkan.

Menurut peneliti, walaupun konten foto atau video yang dihasilkan dari AI terlihat ada sedikit kesalahan, tapi bagi konsumen jika ingin memastikan kondisi dari produk tersebut, solusi yang bisa digunakan adalah memastikannya pada fitur keranjang kuning (jika e-commerce yang digunakan tiktok shop). Sebab affiliator hanya mengiklankan produk dari suatu toko, bukan memproduksinya. Jadi, ketika konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui konten dari affiliator, maka disediakan fitur keranjang kuning.

Fitur keranjang kuning memungkinkan konsumen mengakses informasi produk secara langsung dari penjual sehingga dapat mengurangi potensi ketidaksesuaian informasi yang ditampilkan dalam konten promosi berbasis AI. Disinilah peran penting keranjang kuning bagi affialtor, karena di fitur ini memperlihatkan produk lansung dari tokonya dan bahkan bisa saling terhubung antara penjual dan pembeli. Untuk detail contoh gambarnya sebagai berikut:



Gambar 4. contoh konten AI yang dilengkapi keranjang kuning

Gambar di atas merupakan conton konten AI yang memasang keranjang kuning. Walaupun affiliator membuat foto atau video bantuan dari AI mungkin terjadi sedikit perbedaan. Tapi dengan bantuan fitur keranjang kuning, mampu mengantarkan calon pembeli berkunjung lansung ke toko tersebut. Sehingga detail masalah produk, deskripsi, stok, foto barang, dll bisa di cek secara lansung. Sehingga unsur kejujuran dan transparan dapat terpenuhi, sehingga unsur penipuan bisa dihindari.

Berangkat dari hal ini, peneliti menilai bahwa seorang affiliator harus bijak dalam menggunakan AI. Sebab kesalahan kecil akan mempengaruhi perbedaan antara konten promosi dengan produk aslinya. Sehingga, unsur penipuan dalam mempromosikan produk bisa dihindari agar tidak ada unsur ketidakpastian, dan affiliator tetap memberikan konten berkualitas, jujur dan trasnparan dalam mempromosikan produk.

Konten affiliator yang memanfaatkan bantuan AI, tetap harus menjaga unsur-unsur etika dan pertanggungjawaban dalam mempromosikan suatu produk. Selama konten tersebut menampilkan, mendeskirpsikan dan menjelaskan berkaitan dengan produknya secara jujur, transparan, tidak ada niatan ingin menipu, dan berusaha menghindari sesuatu yang tidak jelas (gharar). Maka Peneliti berkesimpulan, bahwa mempromosikan produk dengan bantuan AI, boleh digunakan sebagai bagian dari kemajuan inovasi tekhnologi yang tidak bertentangan dengan hukum islam.

D. Hukum Penggunaan AI dalam Konteks Promosi Produk (E- Commerce)

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), seperti chatbot, Customer Relationship Management (CRM), segmentasi pelanggan, hingga penetapan harga dinamis, umumnya berbasis pada pengolahan data dalam jumlah besar. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya terkait keamanan data dari risiko penyalahgunaan maupun pencurian, serta perlindungan konsumen dalam aktivitas e-commerce.

Peraturan mengenai perlindungan data pribadi dan hak-hak konsumen dalam kegiatan transaksi elektronik di Indonesia berlandaskan sejumlah ketentuan hukum. Regulasi tersebut mencakup Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 yang merupakan perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, serta Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (Melisa Melisa et al., 2025).

Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat aturan khusus yang secara spesifik mengatur konsekuensi penggunaan AI dalam e-commerce. Di Indonesia, AI masih dipandang sebagai bagian dari agen elektronik yang bekerja berdasarkan instruksi dari pembuat atau penggunanya. Berdasarkan regulasi yang ada, tanggung jawab hukum atas kerugian atau pelanggaran yang timbul akibat penggunaan AI masih dibebankan kepada pihak pengembang atau pemilik teknologi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan serius untuk menyusun regulasi khusus yang mengatur karakteristik AI secara lebih mandiri (sui generis) sebagai langkah responsif dalam menghadapi pesatnya perkembangan teknologi.(Rohmah Febriyanti, 2025)

Kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi yang didefinisikan bisa berpikir, belajar, dan mengambil keputusan secara mandiri menyerupai manusia. Kapabilitas yang dimiliki kecerdasan

buatan (AI) memunculkan wacana mengenai kemungkinan pengakuannya sebagai subjek hukum. Dalam perspektif hukum perdata, AI dapat dikaji melalui analogi dengan tenaga kerja atau entitas hukum tertentu, sedangkan dalam ranah hukum pidana, muncul pula gagasan untuk menempatkannya dalam kerangka pertanggungjawaban yang menyerupai badan hukum (rechtspersoon). Berdasarkan teori badan hukum, hukum memungkinkan pengakuan subjek selain manusia, sehingga AI berpotensi memperoleh hukumnya sendiri, sebagaimana juga mulai terlihat dalam praktik di beberapa negara. Dengan demikian, pemerintah perlu merumuskan ketentuan hukum yang secara spesifik mengatur penggunaan kecerdasan buatan (AI), terutama mengenai mekanisme pertanggungjawaban pidana atas tindakan atau dampak yang ditimbulkannya (Beryl Helga Fredella Hibatulloh, 2025).

Jika dilihat dari kacamata hukum islam, persoalan promosi produk digital dengan memanfaatkan AI tidak disebutkan secara spesifik dalam Al-Quran maupun Hadis. Namun, dalil terkait jual beli secara umum bisa dijadikan landasan hukum dalam penerapannya secara kontekstual. penggunaan AI dalam promosi produk harus memperhatikan aspek kejujuran, larangan menipu, dan transparans. Sebagaimana firman Allah:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa/4: 29)

Penggunaan AI dalam mempromosikan produk pada dasarnya dikategorikan sebagai muamalat yang hukum asalnya boleh apabila merujuk kaidah fiqih:

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

"Hukum asal sesuatu adalah mubah sampai ada dalil yang mengharamkannya". (As-Suyuti & Bakar, 1990)

الْحَلَالُد عِنْدَ (الْإِمَامِ) الشَّافِعِيِّ (– رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ –) : مَا لَمْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ. وَعَنْ أَبِي حَنِيفَةَ (– رَحِمَهُ اللَّهُ –) : مَا دَلَّ الدَّلِيلُ عَلَى حِلِّهِ.وَأَثَرُ الْخِلَافِ يَظْهَرُ فِي الْمَسْكُوتِ عَنْهُ – فَعَلَى قَوْلِ الشَّافِعِيِّ (– رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ –) هُوَ مِنْ الْحَلَالِ

"Menurut Imam Syafi'i, sesuatu dihukumi halal selama tidak ada dalil yang menunjukkan keharamannya. Menurut Imam Abu Hanifah, sesuatu dihukumi halal jika ada dalil yang menunjukkan kehalalannya. Dampak perbedaan pendapat ini tampak pada perkara yang tidak disebutkan hukumnya secara tegas oleh dalil. Maka, menurut Imam Syafi'i, perkara tersebut dihukumi halal."(Az-Zarkasyi, 1985)

Oleh karena itu, penggunaan AI dalam mempromosikan produk digital belum memiliki regulasi dalam tatanan hukum di Indonesia. Apabila ditinjau dari segi hukum dalam islam, pada dasarnya penggunaan AI boleh saja digunakan, karena AI merupakan buah dari inovasi manusia dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan manusia, selama dalam penggunaan AI tidak melanggar prinsip jual beli yang dianjurkan dalam agama Islam.

SIMPULAN DAN SARAN

Hadis tentang transparansi, kejujuran, larangan penipuan, dan larangan gharar memiliki relevansi kuat sebagai landasan etika penggunaan AI dalam promosi produk digital.

Penggunaan AI oleh affiliator hukumnya mubah selama berfungsi sebagai alat bantu promosi secara jujur, transparansi, serta tidak mengandung unsur manipulasi dan penipuan. Sebaliknya, penggunaan AI yang menghasilkan informasi palsu, testimoni fiktif, atau representasi produk yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip syariah.

DAFTAR REFERENSI

Al-Damasyqī, I. bin M. bin ‘Abdulhādī J. al-‘Ajlūnī. (2000). Kasyfu al-Khafāi wa Muzīlu al-Ilbās (Cet. I). al-Maktabah al-‘Aṣriyah.

Al-Hasan, H. bin M. bin. (1433). Al-Mafatih fi Syarh al-Masabih. Dar al-Nawadir.

Al-Hindī, A. al-D. bin Ḥisām al-D. ibn Q. khān al-Q. al-S. al-Ḥindī al-B. Ṡumma al-M. fa al-M. al-S. A.-M. (1981). Kanz al-‘Ummāl fi Sunnāh al-Aqwāl wa al-Af’āl. Muasasah al-Risālah.

Al-Laṭīf, M. bin ‘Aziddīn. (2012). Syarḥ Muṡabīḥī Sunnati al-Imāmi al-Bagwī. Idarah al-Ṣaqafati al-Islamiyyah.

Al-Suyūṭī, J. (n.d.). Ṣaḥīḥ wa Ḍa’īf al-Jāmi’ al-Ṣagīr wa Ziyādatah.

Al-Syāfi’, A. bin ‘Alī bin Ḥajr A. al-F. al-‘Asqalānī. (1379). Fatḥul Bāri’ Syarḥu Ṣaḥīḥ al-Bukhārī. Dar al-Ma’rifah.

Al-Tirmiżī, M. bin ‘Isa bin S. bin al-ḍaḥāk. (1975). Sunan al-Tirmiżi (Juz). Syirkah Maktabah Matba’ah Muṣṭafa al-Bābī al-Ḥabī.

Ambar Srivastava. (2021). The Application & Impact of Artificial Intelligence (AI) on E-Commerce. Academic Association of Commerce & Management, 165–175.

As-Suyuti, J., & Bakar, A. bin A. (1990). Al-Asybah wan Nadzair. Dar al-Kutub al-’Ilmiyah.

Az-Zarkasyi, A. ‘Abdillah B. M. bin ‘Abdullah bin B. (1985). Al-Manṡūr fī al-Qowāid al-Faqihiyah. Wazāratul al-Uqāfi.

Bakar, 'Abdurraḥman bin Abi. (2003). al-fatḥul kabīr fi ḍamm al-ziyādah ila al-jāmi' al-ṣogīr (Cet. I). Dār al-Fikr.

Beryl Helga Fredella Hibatulloh. (2025). Upaya Penegakan Hukum Terhadap AI (Artificial Intelligence) Sebagai Subjek Hukum Pidana dalam Perspektif Kriminologi. Tarunalaw: Journal of Law and Syariah, 3(01), 87–98. https://doi.org/10.54298/tarunalaw.v3i01.300

Ekobahranadinata. (2024). Apakah Itu Affiliate? Cara Daftar TikTok dan Shopee Affiliate? Telkom University. https://qs.telkomuniversity.ac.id/apakah-itu-affiliate-cara-daftar-tiktok-dan-shopee-affiliate/

Faridatul, F., & Purwanto, M. B. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital : Tantangan dan Peluang aspek kehidupan , termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran . Kemajuan ini Intelligence (AI). merek dan konsumen . Teknologi ini memungkinkan perusahaan memaham. Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 5(3), 16. https://www.researchgate.net/publication/393699441_Pemanfaatan_Artificial_Intelligence_AI_dalam_Pemasaran_Digital_Tantangan_dan_Peluang

Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Artificial Intelligence (AI) Based Marketplace Promotion Model in Indonesia. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(3), 810. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/35908/34303

Friska Adelina Sembiring, Erwin Permana, Sri Widyastuti, & Efriyanto Efriyanto. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion JINISO. Jurnal Administrasi Modern (JABM), 1(2), 242–259. https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3209

Hubairah, Y. bin M. Bin. (1417). Al-Ifšāḥu 'An Ma'ani al-Ṡiḥḥāḥi. Dar al-Watan.

Husna, F. (2023). PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 299–306.

Maulana, Alwi, Z., Sakka, A. R., & Galib, M. (2024). Dropshipping dalam Perspektif Hadis : Antara Gharar , Khiyar , dan Akad Wakalah. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 61–72. file:///C:/Users/hamza/Downloads/207-Article Text-644-1-10-20240505.pdf

Melisa Melisa, Habib AlHafiz, Siti Patimah, Marina Juwita, Dini Marissa, Nanda Amelia6, & Abdul Halim Nasution. (2025). Perlindungan Konsumen Atas Produk Berbasis Ai : Tantangan Hukum di Era Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(2), 696–708. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4596

Puspa Dewi, R. (2023). Larangan MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba) dalam TransaksiJual Beli Kajian Ekonomi Islam. Jurnal of Islamic Economics and Social, 1, 23–33. https://doi.org/https://doi.org/10.32923/ejesh.v1i1.3265

Rhoyhan, D. B. S., Mukhtar, U., & Afrylianto, M. A. A. (2025). Penerapan Kecerdasan Buatan Dalam E-Commerce : Efisiensi Operasional, Personalisasi Pelanggan, dan Tantangan Etika. Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika, 9(1), 788–800.

Rohmah Febriyanti. (2025). Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Dalam E-Commerce. Justitia et Pax, 41(1), 45–72. https://doi.org/10.24002/jep.v41i1.9786

Saifuddin, A. H. bin. (2014). Lama'at Tankīḥ Fi Syarh Misykah al-Masabi. Dar al-Nawadir.

Zed, M. (2014). Metode Penelitian Kepustakaan (Cet. III). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.